

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Институт экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:
Директор Е. В. Нехода

Рабочая программа дисциплины

Бренд-менеджмент

по направлению подготовки

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки:

Менеджмент

Форма обучения

Очная

Квалификация

Бакалавр

Год приема

2020

СОГЛАСОВАНО:
Руководитель ОП И.А. Павлова
Председатель УМК В.В. Маковеева

Томск – 2020

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПК-3 Способен участвовать в создании и развитии новых проектов и организаций (направлений деятельности, продуктов).

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИПК-3.3 Разрабатывает инвестиционные проекты создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)

2. Задачи освоения дисциплины

– получение представления о роли брендов, об основных этапах создания и управления брендом, о его месте в системе социокультурных и маркетинговых коммуникаций;

– освоение понятийного аппарата в области бренд-менеджмента;

– формирование знаний и навыков в области изучения и анализа, планирования и оценивания бренда, управления брендированными рыночными предложениями (товары, услуги, события, впечатления, личности, места, собственность, организации, информация, идеи);

– освоение практических методик и инструментов работы с брендом: рационализация бренда, ребрендинг, ориентация бренда.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплина (модули)».

Дисциплина относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений, предлагается обучающимся на выбор.

Код дисциплины в учебном плане: Б1.В.ДВ.04.01

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Седьмой семестр, зачет

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: маркетинг, социальная психология.

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых:

-лекции: 20 ч.

-практические занятия: 24 ч.

в том числе практическая подготовка: 0 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Тема 1. Сущность и содержание бренда

Цели и задачи брендинга. Развитие брендинга в историческом аспекте. Понятие «бренд» и его основные характеристики. Разделение значений понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак». Определение понятия «брендинг».

Тема 2. Организационно-методические аспекты процесса создания бренда

Методика разработки бренда «Колесо бренда». Методика создания бренда агентства BrandAid. Концепция построения бренда STP. Модель Ф.Котлера «3I» бренда. Молекулярная модель построения бренда компании Procter&Gamble. Модель построения бренда «Unilever Brand Key».

Тема 3 Особенности восприятие бренда потребителями.

Восприятие бренда потребителями через органы чувств. Вербальные идентификаторы бренда. Невербальные идентификаторы бренда.

Тема 4 Подходы к продвижению и оценке стоимости и капитала бренда

Затратный подход к оценке стоимости бренда. Доходный подход к оценке стоимости бренда. Капитал бренда.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, решения кейсов и задач, тестов по лекционному материалу, выполнения домашних индивидуальных заданий (эссе), и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр. Вклад результатов текущего контроля в итоговой оценке по дисциплине составляет – 60 баллов (60%).

Оценивающие мероприятия	Кол-во	Баллы
Посещение занятий	44 час.	10
Опрос	5	10
Тест	2	10
Эссе	1	30
ИТОГО		60

Тематика эссе

1. Тенденции брендинга XXI века.
2. Условия и особенности развития брендинга в России.
3. Индивидуальность бренда и ее характеристики.
4. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов.
5. Бренд как объект мифотворчества.
6. Разработка имени бренда: трудности и возможности.
7. Как измерить лояльность бренду?
8. Особенности формирования национального бренда в России.
9. Коммуникационное управление брендом.
10. Имидж бренда: как привлечь и удержать потребителя?
11. Использование психологических особенностей в управлении брендами.
12. Брендмейстеры – кто они?
13. Особенности создания бренд-лидеров.
14. Как бренды влияют на нашу жизнь?
15. Формирование бренда в торговле. Взаимосвязь товарных и торговых брендов.
16. Правовые основы охраны бренда.
17. Этические аспекты брендинга.
18. Развитие бренда во времени.
19. Общероссийский конкурс «Бренд года»: обладатели Гран-при.
20. Корпоративный брендинг, его специфика.
21. Сущность товарного брендинга.
22. Национальные особенности брендинга.
23. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы.

24. Кросс-культурный анализ и его возможности для брендинга.

25. Миссия бренда и его имидж: общее и особенное

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Зачет в седьмом семестре проводится в форме тестирования. В ходе тестирования студент может набрать максимально 40 баллов. В ходе ответов на тестовые вопросы и решения задачи в формате тестов в системе MOODLE ТГУ проверяется ИПК-3.3

Примеры тестовых заданий:

1. Чем бренд отличается от товарного знака?

- а) известность на рынке;
- б) юридическая защита;
- в) фирменный знак;
- г) нет отличий.

2. Марочный знак - это ...

- а) часть марки, которую можно произнести вслух;
- б) проставление рядом с товарным знаком указания на то, что применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным в РФ;
- в) общее восприятие объекта, сложившееся на основе информации и прошлого опыта потребителя;
- г) часть фирменного стиля или марки, которую можно определить, но нельзя произнести;
- д) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других товаров, и указание в нем производителя.

3. Торговая марка обеспечивает ее владельцам ...

- а) установление отличий от товаров/услуг конкурентов;
- б) получение сведений об особых качествах товара;
- в) повышение качества товара;
- г) юридическую защиту уникальных свойств товара;
- д) увеличение товарооборота;
- е) сохранность авторских прав.

4. О силе марки можно судить по:

- а) лояльности потребителя к марке;
- б) наименованию марки;
- в) количеству марочного товара в магазине;
- г) цене марочного товара;
- д) предпочтению марки потребителями.

5. Что такое товарная марка:

- а) совокупность свойств товара;
- б) результат рекламных усилий и успех товара;
- в) средство идентификации товара;
- г) броская, дорогая упаковка.

Результаты зачета определяются оценками «зачтено», «не зачтено» на основе набранного количества баллов в ходе текущей и промежуточной аттестации. Зачтено – 51 балл и более, «не зачтено» - 50 и менее баллов.

11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=00000>

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

1. Тульчинский Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. - Москва: Юрайт, 2023. - 255 с - (Высшее образование) . URL: <https://urait.ru/bcode/510076>

2. Чернышева А. М. Брендинг : учебник для бакалавров для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - Москва: Юрайт, 2023. - 504 с - (Бакалавр. Академический курс) . URL: <https://urait.ru/bcode/510075>

3. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. - Москва: Юрайт, 2023. - 475 с - (Высшее образование) . URL: <https://urait.ru/bcode/512271>

б) дополнительная литература:

1. Кузьмина О. Г. Бренд-менеджмент: Учебное пособие. - 1. - Москва : Издательский Центр РИОР, 2022. - 176 с.. URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=392058>. URL: <https://znanium.com/cover/1856/1856552.jpg>

2. Карпова С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко.. - Москва : Юрайт, 2021. - 439 с - (Высшее образование) . URL: <https://urait.ru/bcode/467833>

3. Рожков И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин.. - Москва : Юрайт, 2021. - 331 с - (Бакалавр. Академический курс) . URL: <https://urait.ru/bcode/484939>

в) ресурсы сети Интернет:

– открытые онлайн-курсы

– Журнал «Эксперт» - <http://www.expert.ru>

– Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ - www.gsk.ru

– Официальный сайт Всемирного банка - www.worldbank.org

– Общероссийская Сеть КонсультантПлюс Справочная правовая система. <http://www.consultant.ru>

13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

– Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);

– публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

– Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>

– Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>

– ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>

- ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
- Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
- ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
- ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

в) профессиональные базы данных (*при наличии*):

- Университетская информационная система РОССИЯ – <https://uisrussia.msu.ru/>
- Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) – <https://www.fedstat.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешенном формате («Актру»).

15. Информация о разработчиках

Киселева Елена Станиславовна, к.э.н., доцент кафедры организационного поведения и управления персоналом ИЭМ ТГУ